

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Spin. Objek penelitian ini adalah produk sepeda motor Suzuki Spin. Lokasi penelitian ini dilakukan di bengkel resmi Bekasi Jaya Motor, Bekasi Timur.

3.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Indomobil Suzuki International

Menurut Prita Alverina (2007:32) terkait dengan sejarah berdirinya PT. Indomobil Suzuki International adalah sebagai berikut : PT. Indomobil Suzuki International (ISI) dirubah menjadi PT. Suzuki Indomobil Motor (SIM) merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang berdiri dengan kekuatan 5 (lima) buah perusahaan. Perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Indohero Steel & Engineering Co
2. PT. Indomobil Utama
3. PT. Suzuki Indonesia Manufacturing
4. PT. Suzuki Engine Industry
5. PT. First Chemical Industry

Lima perusahaan tersebut bergabung (*merger*) dengan persetujuan dari Presiden Republik Indonesia melalui surat pemberitahuan tentang persetujuan Presiden dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPN) nomor 05 / I / PMA / 90 tertanggal 1 Januari 1990, dan diperingati sebagai berdirinya PT. Suzuki Indomobil Motor, yang bergerak dalam bidang usaha Industri Komponen dan perakitan kendaraan bermotor Merek Suzuki roda dua (sepeda motor) dan roda empat (mobil).

Lokasi kantor pusat PT. Suzuki Indomobil Motor berada di Wisma Indomobil di Jalan MT. Haryono Kav. 8 Jakarta Timur. Kantor Pusat ini didukung oleh 314 karyawan, sedangkan untuk lokasi pabriknya tersebar di beberapa tempat, antara lain di Pulo Gadung, Cakung, dan di Tambun. Pusat perakitan kendaraan merek Suzuki dengan jumlah karyawan \pm 4000 orang berkapasitas produksi 100.000 unit mobil dan 1.200.000 unit sepeda motor pertahunnya. Pusat perakitannya tersebar di lima penjurus kota dan terbagi menjadi (enam) lokasi :

1. *Plant* cakung (Perakitan *Engine*)
2. *Plant* Pulogadung (*Service* dan *Sales*)
3. *Plant* Tambun (Perakitan Motor)
4. *Plant* Tambun II (Perakitan Mobil)
5. *Plant* Spare Part (Penjualan Suku Cadang / *Spare Part*)
6. Kantor Pusat (Wisma Indomobil MT. Haryono)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel, penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini bersifat kausal yaitu untuk melihat pengaruh sebab-akibat antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Malhotra (2009:93) tujuan desain deskriptif adalah untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menganalisis bagaimana variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan persepsi harga.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X₁) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Kotler dan Armstrong, (2010:253).	Performance Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.	1. Kecepatan. 2. Nyaman dalam berkendara. 3. Mudah dalam pengoperasian.
	Durability yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.	1. Irit bahan bakar. 2. Suara mesin halus.
	Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.	1. Daya tahan mesin tangguh. 2. <i>Body</i> Suzuki Spin tidak mudah rusak. 3. Suku cadang mudah diperoleh. 4. Adanya garansi.
	Aesthetics berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.	1. Desain produk. 2. variasi warna.
	Perceived Quality sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.	1. Perusahaan memiliki reputasi yang baik. 2. Produk memiliki reputasi yang baik. 3. Informasi iklan.

<p>Harga (X₂) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk memperoleh hak dalam menggunakan produk.</p> <p>Hawskin et.al, (2007:21)</p>	<p>Negative Role of Price Peran negatif harga terjadi ketika harga yang tinggi menimbulkan efek negatif terhadap keinginan membeli konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potongan harga (<i>sale proneness</i>). 2. Informasi harga (<i>price mavenism</i>).
	<p>Consumer Price Sensitivity Bahwa kepekaan harga pada konsumen merupakan bobot yang ditambahkan pada harga dalam penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kegunaan atau daya tarik suatu produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek. 2. Keuntungan memiliki produk dibandingkan harga yang dibayar. 3. Merek memiliki nilai (<i>value</i>) terbaik dibandingkan merek-merek lain.
<p>Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Belch dan Belch, (2009:113)</p>	<p>Problem Recognition Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebutuhan transportasi motor agar terbebas dari kemacetan. 2. Adanya kebutuhan keefisienan waktu.
	<p>Information Search Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi iklan di televisi. 2. Mencari informasi Suzuki Spin Club di internet. 3. Mencari informasi produk di internet.
	<p>Evaluation of Search Konsumen menggunakan untuk melakukan evaluasi alternatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk menarik.
	<p>Purchase Decision yaitu membeli merek yang paling disukai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dengan keputusan. 2. Menjadi pilihan konsumen.

Sumber: data diolah peneliti

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui wawancara dan hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang berisi

pendapat dan fenomena dari obyek penelitian ini yaitu seputar pengaruh variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Spin.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Suzuki Spin yang sedang melakukan *service* di lokasi penelitian yaitu bengkel resmi Bekasi Jaya Motor, Bekasi Timur.

Sugiyono (2008:91) berpendapat bahwa sampel adalah himpunan bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua, unsur-unsur dari populasi akan membentuk sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:95) metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:99) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan

rumus Slovin karena populasi yang didapat adalah *finite*. Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas penelitian) yang diinginkan atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi.

Berdasarkan data yang didapat dari bengkel resmi Bekasi Jaya Motor jumlah pengguna Suzuki Spin yang melakukan *service* selama tahun 2011, mencapai 295 konsumen. Sehingga bila dihitung dengan rumus Slovin dengan standar error 5%, dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 170 responden.

3.6. Metode Analisis

Skala nilai yang dipakai adalah sistem skala lima Likert. Menurut Malhotra (2009:235): Skala Likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang bervariasi dari sangat tidak setuju sampai ke sangat setuju, yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkat persetujuan atau tidak persetujuan terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan obyek simultan. Skala likert yang digunakan

adalah skala 5-titik dengan penilaian berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Setiap pertanyaan kuesioner variabel penelitian menggunakan pertanyaan tertutup. Kuesioner ini menggunakan skala likert yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2
3. Ragu-Ragu (RG) diberi bobot = 3
4. Setuju (S) diberi bobot = 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 5

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.0. Kelebihan dari *software* ini adalah mampu mengolah data dalam jumlah besar dan mampu memvisualisasikan hasil analisis data secara akurat dan menarik.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner tersebut terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti keabsahan dan keandalannya.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung > 0.361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0.05$).

Sementara untuk uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik *Alpa Cronbach* yang menyatakan bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Alpha lebih dari 0.6 menurut Sekaran dalam Duwi Priyatno (2009:26).

3.6.2 Uji Asumsi Dasar (Normalitas dan Linearitas)

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Menurut Duwi Priyatno (2009:28) jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Menurut Maholtra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan

menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0.05.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai *hubungan* yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0.05 atau 5%.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

- a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
- b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
- c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2009: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas, karena heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F dan Uji t)

1. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0.05.
- b. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan > 0.05 .
- b. H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan < 0.05 .

3.6.5 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Duwi Priyatno (2009:78) analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan

pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1 \cdot x_2})}{1 - (r_{x_1 \cdot x_2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{x_1 \cdot x_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

This document was created using
Smart PDF Creator
To remove this message purchase the
product at www.SmartPDFCreator.com